

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata tercatat sebagai sektor dengan pertumbuhan yang dinamis secara global (Muryani, 2021). Indonesia termasuk negara dengan kekayaan alam yang melimpah yang merupakan modal dalam sektor pariwisata. Oleh karena itu, pariwisata sedang banyak digaungkan di Negara Indonesia, terutama dari pemerintah (Katingka, 2022). Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk mendorong pemulihan dari sektor pariwisata (Katingka, 2022). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2021 telah meluncurkan program *Bangga Berwisata di Indonesia*, *Bangga Buatan Indonesia*, dan *Indonesia Care/ I Do Care* sebagai bentuk dukungan terhadap Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Airlangga Hartarto, selaku Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menyatakan bahwa terdapat peningkatan anggaran menjadi 60 Miliar Rupiah bagi pelaku sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Berdasarkan pernyataan tersebut, terlihat jelas bahwa pemerintah memiliki keseriusan dalam membangun serta memulihkan pariwisata di Indonesia. Tentunya, hal ini akan berdampak ketika pariwisata Indonesia semakin dikenal dan diminati dalam memberi keuntungan ekonomi bagi masyarakat yang terlibat dalam sektor pariwisata.

Pemulihan akan pariwisata Indonesia tidak hanya berasal dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, namun juga berasal

dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemenparekraf menargetkan kunjungan wisatawan mancanegara untuk terus meningkat (Panrb, 2021). Pada tahun 2022 ditargetkan antara 1,8 hingga 3,6 juta individu agar dapat berperan terhadap PDB nasional hingga 4,3% (Panrb, 2021). Upaya yang dilakukan oleh kemenparekraf tentunya berguna dan bertujuan untuk memberikan pemasukan bagi Negara Indonesia. Sandiaga Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengupayakan hal tersebut, salah satunya dengan cara mengadakan program desa wisata (Fadilah, 2022). Sandiaga Uno (Chairunisa, 2023) juga menggelar Anugerah Desa Wisata Indonesia dengan tujuan untuk mendongkrak kunjungan wisatawan nusantara dan menciptakan kesadaran wisata dari berbagai pelaku usaha dan industri pariwisata ekonomi kreatif. Kegiatan dan inovasi ini juga disambut baik oleh penduduk desa, tercatat sejumlah 4.000 Desa Wisata terdaftar dan selalu mengalami peningkatan sejak tahun 2021 (Kemenparekraf, 2023).

Kemunculan Desa Wisata yang semakin banyak di Indonesia juga tentunya berdampak positif bagi para pelaku wisata. Vinsensius Jemadu selaku Deputy Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur Kemenparekraf (Itsaini, 2022) menyatakan bahwa terdapat kenaikan jumlah kunjungan wisata yang naik 30 hingga 50 persen, terutama pada daerah di Jawa Tengah, Jawa Timur dan Jawa Barat. Berdasarkan data diatas juga dapat disimpulkan bahwa kegiatan desa wisata ini menjadi tidak sia-sia karena dapat menarik wisatawan dalam negeri untuk berkunjung dan mengenal desa wisata. Tentunya, hal ini

juga menjadi salah satu cara mendorong masyarakat untuk semakin sadar, mengenal dan peduli terhadap Indonesia.

Herdy Harman, selaku Direktur Utama SDM In Journey (Safitri, 2022) juga menyatakan bahwa penduduk Indonesia termasuk penduduk yang tidak banyak berpiknik (bepergian). Data menunjukkan bahwa setahun rata-rata penduduk Indonesia untuk melakukan piknik hanya 2,6 kali (Safitri, 2022). Kondisi ini berbeda dengan negara lainnya, seperti Malaysia yang memiliki catatan 10,3 kali dalam setahun, China 2,7 kali serta Jepang yang sebanyak 4,7 kali dalam setahun. Hal ini tentunya menjadi perhatian sendiri bagi pemerintah Indonesia yang memiliki banyak tempat pariwisata yang dapat dikunjungi. Oleh karena itu, Herdy dalam (Safitri, 2022) juga menyatakan bahwa target tersebut dapat didorong pada tahun 2023, karena Indonesia memiliki potensi wisata kreatif yang dapat dikembangkan lebih maksimal lagi melalui pagelaran *event-event* internasional yang dapat dikemas secara lebih menarik.

Perkembangan dalam sektor pariwisata di Indonesia secara tidak langsung juga memunculkan perusahaan-perusahaan yang melihat peluang usaha dalam bidang ini. Perusahaan merupakan tempat berkumpulnya kegiatan produksi baik yang menghasilkan barang maupun jasa (Rahayu, 2022). Produk berupa barang dan jasa tersebut akan dipasarkan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Bagi perusahaan yang bergerak dalam sektor pariwisata, maka produk yang dijual berupa barang maupun jasa yang berkaitan dengan pariwisata yang dapat digunakan oleh wisatawan atau pengelola wisata. Bentuk produk maupun jasa yang dapat dijual kepada para

wisatawan atau pengelola wisata antara lain riset potensi wisata yang inovatif, pengembangan komunitas pariwisata, *workshop* dan pelatihan, digitalisasi destinasi dan *branding*, serta menyediakan paket wisata berkelanjutan yang dipandu secara langsung oleh *tour guide profesional*. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak pada bidang pariwisata adalah Travelxism yang berada di bawah naungan PT Gemilang Media Wisata.

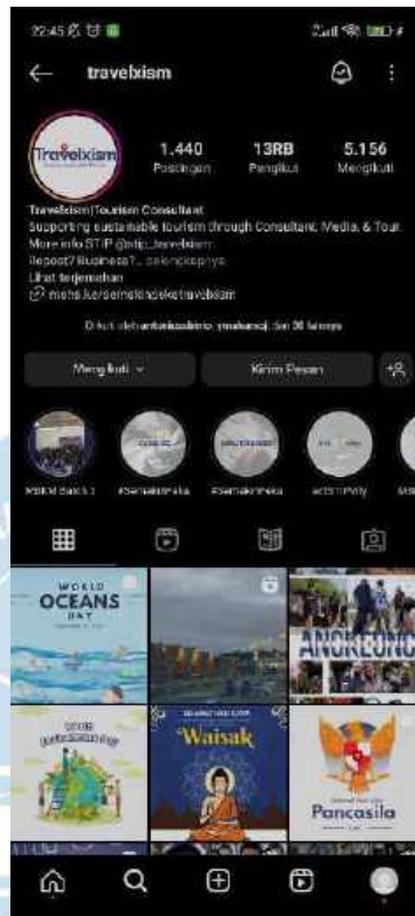
Travelxism merupakan salah satu *startup* yang berasal dari Yogyakarta dan memiliki fokus di bidang pariwisata. Dari informasi Instagram dan website, Travelxism memiliki produk berupa *tour*, *virtual tour*, digitalisasi dan *consultant tourism*. Salah satu nilai menarik yang ditonjolkan dari Travelxism sendiri yaitu *Towards Sustainable Tourism* yang berarti pariwisata berkelanjutan (Travelxism, n.d.). Travelxism dalam pengembangannya berfokus untuk membentuk iklim pariwisata keberlanjutan yang tidak hanya berfokus pada keuntungan, namun juga pada manusia dan planet. Hal ini juga langsung tertuang pada visi dari Travelxism sendiri yang menyatakan bahwa “Mengubah Aset Pariwisata menjadi produk yang dapat dipasarkan dengan memaksimalkan manfaat ekonomi, sosial, budaya dan tetap menjaga lingkungan” (Travelxism, n.d.).

Travelxism sudah melakukan banyak kerjasama dengan institusi pendidikan maupun pemerintahan. Hal ini tercantum pada situs resmi dari Travelxism, yang terdiri dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, DANA, Asosiasi Pemerintahan Kabupaten Seluruh Indonesia, Kampus Merdeka, Hospitality

Investment Conference Indonesia (HICI), IEEE Indonesia dan masih banyak lainnya (Travelxism, n.d). Sebagai sebuah perusahaan, Travelxism memiliki produk-produk dalam bidang pariwisata dan digitalisasi. Salah satu *platform* yang digunakan Travelxism dalam meningkatkan pengenalan *brand* dan mengenalkan produk dan jasanya adalah dengan media sosial Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari studi *Social Media Habit* dan *Internet Safety*, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan kedua setelah YouTube (Anam, 2022). Tentunya hal ini menunjukkan bahwa ada kesempatan yang besar untuk mengenalkan Travelxism sebagai salah *startup* baru ke masyarakat luas. Upaya yang dilakukan Travelxism adalah dengan pembuatan konten yang ditayangkan pada laman Instagramnya @travelxism. Konten yang ada terbagi dalam beberapa segmentasi, salah satunya penjualan paket *tour*, *virtual tour*, dan *beach voluntrip*. Hal yang dilakukan Travelxism merupakan salah satu faktor keberhasilan dari sebuah *startup* dari segi komunikasi. Tricahoyono dalam (Tarihoran, 2021, h.75) menyatakan bahwa faktor-faktor keberhasilan sebuah *startup* adalah *product*, *process*, *managerial innovation*, *communication*, *experience*, *information technology*, *innovation skills*, *functional skills*. Lebih lanjut, Tricahyono (dalam Tarihoran, 2021, h.76) menyatakan bahwa komunikasi yang dimaksud adalah bagaimana sebuah *startup* mampu mengenalkan dan mempublikasikan nilai dari produk yang mereka miliki sehingga dapat mempercepat penerimaan produk di pasar.

Salah satu bentuk dari komunikasi itu adalah *content marketing*. Konten sendiri merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik (Iqbal, 2022). Sedangkan marketing merupakan proses untuk mengenalkan produk maupun jasa agar dapat diketahui oleh masyarakat (Firdiansyah, 2022). Maka *content marketing* merupakan informasi dengan tujuan pemasaran yang dilakukan melalui media ataupun produk elektronik. Informasi merupakan isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Dalam konteks penelitian ini, komunikator yang dimaksud merupakan pihak perusahaan atau Travelxism. Sedangkan komunikan yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah audiens dari Instagram Travelxism, yaitu pengikut dan orang yang menyaksikan postingan Instagram @Travelxism secara langsung. Menurut (Triadinda, 2022, h.308) terdapat empat komunikasi konten yang terdiri dari *entertainment*, *inspiring*, *convincing* dan *education*. Konten yang berfungsi untuk meningkatkan *engagement* yaitu *entertainment* dan *education*, sedangkan konten yang digunakan untuk berjualan dapat digunakan jenis konten *convincing* dan *inspiring* (Triadinda, 2022, h.308). Penggunaan *content marketing* yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek. Travelxism sudah memanfaatkan *content marketing* dalam pemasarannya.

GAMBAR 1.1
Akun Instagram Travelxism



Sumber: <https://www.instagram.com/travelxism/>

Pembahasan *content marketing* dalam penelitian ini, tentunya tidak jauh pula ketika berbicara mengenai komunikasi pemasaran. Hal ini dikarenakan *content marketing* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Audiens yang sangat beragam dan banyak dapat menjadi salah satu strategi bagi sebuah perusahaan untuk mengenalkan produknya ke

khalayak luas. Wright (dalam Firmansyah, 2016, h. 136) menyatakan bahwa karakteristik dari komunikasi massa adalah memiliki keunikan yang terdiri dari:

1. Ditujukan untuk masyarakat luas, heterogen dan anonim
2. Informasi yang disampaikan bersifat terbuka
3. Informasi yang disampaikan dapat diterima di waktu yang relatif bersamaan
4. Komunikator bertindak sebagai pemberi informasi, biasanya bergerak dalam organisasi yang memiliki kedudukan cukup tinggi dan membutuhkan biaya yang cukup banyak

Oleh karena itu, komunikasi massa dalam hal ini memiliki peranan penting bagi perusahaan guna mengenalkan produknya kepada khalayak luas dengan cukup mudah. Hal ini dikarenakan penggunaan komunikasi massa dapat menjangkau audiens yang banyak dan membuat komunikasi semakin efisien kepada khalayak luas. Selain itu, The Content Marketing Institute (Kotler, 2017, h. 125) menyakatakan bahwa pemasaran konten B2C menetapkan pentingnya kesadaran merek, kesetiaan serta keterlibatan sebagai tujuan kunci. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dikatakan pula bahwa *content marketing* menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan agar produknya semakin dikenal dan digunakan oleh banyak orang.

Penyebaran *content marketing*, tentunya juga dapat dilakukan menggunakan banyak media sosial. Banyaknya pilihan media sosial yang dapat digunakan, tentunya perusahaan juga harus memikirkan media sosial

mana yang paling tepat untuk menjangkau audiens. Sebagai sebuah perusahaan, tentunya Travelxism banyak menggunakan media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Linked In, Twitter, dsb. Namun, dalam penelitian ini, peneliti ingin lebih berfokus pada Instagram Travelxism. Hal ini dilatar belakangi karena pengikut media sosial Travelxism paling banyak berada di Instagram dengan jumlah pengikuti sebanyak 12.900.

Secara umum, Instagram adalah media sosial yang diterbitkan pertama kali pada tahun 2010. Fokus media sosial Instagram pada mulanya adalah membagikan gambar dengan ditambahkan teks sebagai penjelas atau *caption* kepada para audiensnya. Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, Instagram ini semakin memperbaharui fitur-fitur seperti *reels*, *story* dan masih banyak lainnya. Oleh karena itu, Instagram dalam hal ini semakin banyak diminati oleh banyak orang karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan banyak orang. Cara menggunakan Instagram sebagai media sosial juga terhitung mudah dikarenakan penggunaan simbol dan karakter yang mudah dipahami. Berdasarkan data yang diperoleh dari We are social pada bulan Februari 2022, dikatakan bahwa Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia kedua setelah WhatsApp. Selain itu, Instagram juga menempati urutan kedua media sosial favorit bagi masyarakat Indonesia setelah WhatsApp. Tentunya, secara tidak langsung hal ini membuktikan bahwa Instagram merupakan media yang digemari oleh banyak orang di Indonesia dengan fitur yang dimilikinya.

Namun pembuatan *content marketing* harus relevan dengan audiens media sosial *content marketing* yang dimiliki oleh Travelxism. Audiens yang perlu diperhatikan adalah pengikut dari instagram Travelxism. *Content marketing* pada media sosial yang berhasil akan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut Aaker dalam (Irvanto, 2020, h.109) kesadaran merek adalah kesanggupan dari calon konsumen untuk mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Instagram Travelxism memiliki pengikut sebanyak 12.900 ribu orang (per 10 Juni 2023). Berdasarkan data dari analisa.io, Instagram dari @travelxism memiliki *engagement rate* 1,22%. *Engagement* dinyatakan baik jika berada dalam kisaran 1% hingga 5% (Rayi, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa Travelxism sudah memanfaatkan instagramnya dengan baik. Secara teoritis seharusnya hal ini berdampak positif dalam kesadaran merek dari Travelxism. Tidak adanya penelitian mengenai *content marketing* terhadap kesadaran merek Travelxism tentunya menjadi alasan utama yang melandasi peneliti melakukan penelitian ini. Hal ini dikarenakan *content marketing* menjadi *point* penting bagi Travelxism untuk melihat tingkat keberhasilan dan dapat digunakan sebagai sebuah evaluasi oleh Travelxism. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melihat tingkat kesadaran merek dari Travelxism berdasarkan *content marketing* yang ada pada audiensnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dikatakan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap tingkat kesadaran merek Travelxism?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menyatakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *content marketing* di Instagram terhadap tingkat kesadaran merek Travelxism
2. Mengetahui tingkat kesadaran merek Travelxism dari audiens Instagram @Travelxism

D. Manfaat Penelitian

1. Akademik
 - a. Hasil penelitian yang disusun dapat menjadi referensi yang dapat digunakan dalam kajian terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek
 - b. Penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *content marketing* Instagram yang berfungsi untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek pada sebuah produk

- c. Hasil penelitian juga berfungsi untuk penelitian selanjutnya yang juga berkaitan dengan *content marketing* Instagram dan *brand awareness*

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan *content marketing* Instagram sebagai praktik komunikasi pemasaran. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan evaluasi oleh Travelxism maupun perusahaan serupa lainnya dalam pembuatan *content marketing* Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dalam penelitian kali ini sangat penting, karena komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengkomunikasikan produk berupa barang maupun jasa kepada calon konsumen. Hal ini juga dikemukakan oleh (Firmansyah, 2020, h. 2) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dilakukan perusahaan guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran ada dua aspek penting yang dapat dilihat yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi sendiri merupakan proses dimana pemikiran serta pemahaman akan disampaikan kepada individu, atau kelompok kepada individu (Firmansyah, 2020, h.2).

Sedangkan pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk, jasa, ide antara perusahaan dengan konsumennya (Firmansyah, 2020, h. 2). Oleh karena itu, pesan yang akan disampaikan melalui komunikasi pemasaran secara tidak langsung akan disesuaikan kepada calon atau target konsumen yang menjadi sasaran sebuah perusahaan.

Pembuatan pesan kepada calon konsumen, tentunya juga harus disesuaikan secara langsung oleh pembuat pesan. Sehingga dalam penyampaian pesan harus berisikan informasi yang spesifik, mudah diingat, jelas serta memiliki daya tarik (Marentek, 2020, h. 3). Untuk pembuatan pesan yang menarik bagi calon konsumen (Marentek, 2020, h. 3) menjelaskan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk membangun pesan yang efektif, meliputi:

1. Mengidentifikasi pasar sasaran
2. Menentukan tujuan penyampain produk
3. Merancang pesan komunikasi
4. Memilih saluran komunikasi
5. Menetapkan anggaran biaya promosi
6. Memutuskan bauran media
7. Mengukur hasil proses
8. Mengelolah proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Oleh karena itu komunikasi pemasaran, juga terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan untuk menarik target konsumen, Hal ini tentunya

akan berkaitan dengan promosi agar dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk layanan berupa barang dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Lebih dari itu, (Firmansyah, 2020, h. 12) juga menyatakan terdapat lima jenis promosi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran yang meliputi *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing*. Setelah perusahaan dapat menentukan jenis komunikasi pemasaran, selanjutnya perusahaan dapat menentukan media yang akan digunakan yaitu antara media konvensional dan media online. Secara mudahnya, apabila menggunakan media konvensional akan dilakukan secara langsung oleh pemberi pesan kepada penerima pesan. Sedangkan media online, perusahaan akan menggunakan bantuan media sosial.

Sebagai sebuah teori, komunikasi pemasaran juga tentunya memiliki konsep yang bertujuan agar dapat dipahami secara lebih mudah. (Panuju, 2019, h. 15) menyatakan terdapat lima konsep komunikasi pemasaran yang terdiri dari:

1. Semua bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk menginformasikan produk serta mempengaruhi perilaku para calon pembeli, target konsumen serta pelanggan potensial
2. Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon pelanggan mengenai manfaat serta nilai barang maupun jasa yang ditawarkan

3. Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pembelian hingga tahap setelah penggunaan
4. Komunikasi akan dirancang untuk segmen, celah pasar, maupun individu tertentu. Karena setiap individu memiliki karakter yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus betul-betul memikirkan pesan komunikasi yang tepat kepada calon konsumen.
5. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dirancang, tidak hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen maupun pelanggan. Lebih dari itu yaitu agar pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

2. *Content Marketing*

Content marketing tentunya berkaitan langsung dengan komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan salah satu cara yang dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran adalah dengan menyebarkan konten yang relevan untuk calon konsumen. Meilyana (dalam Sandy, 2022, h. 426) menyatakan bahwa *content marketing* adalah suatu hal yang diciptakan dan dibagikan dalam bentuk *long-form* yang berbentuk tulisan lebih panjang layaknya *article*, *e-book*, *blog* dan *short-form* yang berbentuk konten singkat di platform layaknya Twitter, Instagram, Facebook, hal ini memiliki nilai relevan yang dapat menjadi daya tarik dan menciptakan dorongan terhadap pelanggan untuk melakukan penggunaan produk

berupa barang atau jasa dari konsumen tanpa harus melakukan penjualan secara langsung. Rebeca Lieb (dalam Pertiwi, 2018, h. 48) juga menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan *content marketing* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasif mengenai produk yang dipasarkan. Dari dua penjelasan mengenai *content marketing* yang disampaikan, pendekatan strategi pemasaran yang akan dilakukan akan berfokus pada pembuatan konten yang bernilai, konsisten, relevan guna menarik perhatian konsumen baik calon konsumen sesuai dengan target pemasaran.

Hauer (dalam Sandy, 2022, h. 426) juga menambahkan bahwa terdapat empat indikator dalam *content marketing* yang terdiri dari:

- a. Konteks: Bagaimana sebuah perusahaan dapat membingkai cerita
- b. Komunikasi: tempat berbagi cerita serta mendengar, merespon dan bertumbuh
- c. Kolaborasi: bekerja sama untuk membuat suatu hal lebih baik, efisien serta efektif
- d. Koneksi: Untuk saling terhubung dan menjaga

Roper Public Affairs (dalam Pertiwi, 2018, h. 48) juga menyatakan bahwa 80% dari pembuat keputusan lebih memilih mendapatkan informasi yang diperlukan melalui artikel dibandingkan melalui iklan, 70% menyatakan bahwa *content marketing* dapat membuat mereka lebih dekat pada keputusan untuk mensponsori sebuah perusahaan, sedangkan 60%

menyatakan bahwa konten mengenai perusahaan membuat mereka memutuskan secara lebih baik. Berdasarkan dari data tersebut, tentunya *content marketing* tentunya dapat menjadi salah satu aspek yang penting untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran banyak orang mengenai sebuah *brand*.

Untuk memudahkan serta memahami mengenai *content marketing*, Milhinhos (dalam Cahyaningtyas, 2021, h, 6493) menyatakan bahwa terdapat enam dimensi dari *content marketing* yang terdiri dari:

- e. Relevansi, yaitu pembuat konten menyediakan konten mengenai informasi yang berfungsi secara langsung.
- f. Akurasi, hal ini akan berkaitan pada pembuat konten yang menyediakan konten dengan sumber informasi yang dapat dipercaya.
- g. Bernilai, artinya pembuat konten menyediakan konten informasi yang berguna dan bermanfaat untuk konsumen.
- h. Mudah dipahami, pembuat konten menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen.
- i. Mudah ditemukan, dalam hal ini berarti pembuat konten menyebarkan konten melalui media sosial yang tepat, sehingga konten tersebut mudah dijangkau oleh konsumen.
- j. Konsisten, artinya dalam hal ini pembuat konten selalu mempertahankan kuantitas konten yang diberikan kepada

konsumen, selalu tepat waktu dan *update* untuk memperbarui informasi.

3. *Brand Awareness*

Penggunaan teori *Brand Awareness* ini berkaitan dengan teori *content marketing* pada pembahasan sebelumnya. Dikatakan pula bahwa *content marketing* memiliki tujuan untuk memperkenalkan merek yang berimbas pada peningkatan kesadaran merek dan layanan yang ditawarkan oleh sebuah merek (Sari, Ovi Hamidah, 2023, h. 101). Artinya, *brand awareness* ini diharapkan didapat oleh sebuah perusahaan melalui *content marketing*. Aaker dalam (Wullur, 2020, h. 4) *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah hal yang sangat penting sebagai tanda yang akan memudahkan orang untuk mengenali sebuah produk tertentu. Tanda dalam sebuah merek juga menjadi penting ketika ada sebuah kompetitor (Wullur, 2020, h. 4) juga menyatakan bahwa merek merupakan simbol, tanda serta rancangan maupun kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditunjukkan sebagai identitas penjual. Aaker dalam (Mulyaputri, 2021, h. 93) menyatakan bahwa terdapat empat tingkatan yang ada dalam *Brand Awareness* yang meliputi:

1. *Unaware of Brand*, yaitu ketika seseorang tidak mengenal sama sekali *brand* tersebut.
2. *Brand recognition*, yaitu kesadaran merek di ambang bawah atau minimal, dimana dalam hal ini konsumen dapat mengenal

suatu merek ketika dilakukan pengingat kembali dengan bantuan merek yang disebutkan.

3. *Brand recall*, dalam hal ini merupakan tingkatan menengah karena konsumen mampu mengingat kembali tanpa bantuan stimulus.
4. *Top of Mind*, yaitu ingatan pertama dalam benak seseorang ketika merek disebutkan.

Selain itu, Keller juga menyatakan (dalam Sari, 2021, h. 39) bahwa indikator yang ada pada *brand awareness* dan dapat diukur terdapat empat point. Indikator ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh konsumen *aware* terhadap merek yang terdiri dari:

1. *Recall*, dalam indikator yang pertama kali ini akan dilihat seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya mengenai merek apa saja yang mereka ingat terkait *brand*.
2. *Recognition*, sedangkan pada indikator yang kedua ini akan dilihat seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu
3. *Purchase*, pada indikator yang ketiga ini akan dilihat seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk dan layanan dari sebuah *brand*.

4. *Consumption*, Indikator keempat ini akan berisikan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

F. Kerangka Konsep

Content marketing media sosial menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan merek kepada calon konsumen. Secara umum, hal ini didasari karena semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari yang mengakibatkan orang dapat saling terhubung satu sama lain secara mudah. Diungkapkan pula dalam (Sawlany, 2021, h. 16) yang menyatakan bahwa *content marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek pada brand, penumbuhan *traffic*, *lead generation* ataupun pelanggan. Hal ini tentunya menjadi salah satu hal yang sangat positif bagi perusahaan, karena mereka tidak memerlukan pengeluaran yang terlalu banyak untuk mengenalkan produknya. Dengan menggunakan *content marketing*, perusahaan dapat mengenalkan produknya ke khalayak luas dengan menggunakan media sosial. Salah satu perusahaan yang menggunakan *content marketing* ini yaitu Travelxism. Pada akun media sosial Instagram @Travelxism, terlihat bahwa mereka mengenalkan produk yang dimilikinya yang terdiri dari *digital*, *tour*, dan *consultant tourism*. Penelitian kali ini akan menggunakan indikator *content marketing* yang meliputi relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan

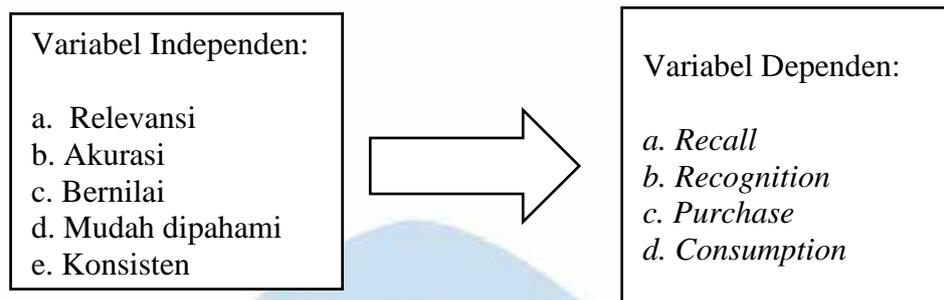
konsisten. Namun, indikator “mudah ditemukan” tidak akan digunakan dalam pembentukan kuesioner dikarenakan populasi dalam penelitian kali ini adalah *followers* Instagram @Travelxism.

Oleh karena itu, pada penelitian kali ini, peneliti ingin melihat seberapa berpengaruh *content marketing* Travelxism di Instagram terhadap *brand awareness* Travelxism. Peneliti ingin melihat dimana tingkatan responden dalam kesadaran merek Travelxism. Karena pada *brand awareness* terdapat empat tingkatan yang terdiri dari *recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*, tingkatan ini dapat diukur dari indikator, untuk semakin mudah untuk memahami mengenai indikator tersebut, Keller juga menyatakan akan menjelaskan mengenai indikator *brand awareness* yang terdiri dari:

1. *Recall*, dalam indikator yang pertama kali ini akan dilihat seberapa jauh konsumen mengingat ketika ditanya mengenai merek apa saja yang mereka ingat terkait *brand*.
2. *Recognition*, sedangkan pada indikator yang kedua ini akan dilihat seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, pada indikator yang ketiga ini akan dilihat seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk dan layanan dari sebuah *brand*.

4. *Consumption*, Indikator keempat ini akan berisikan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

BAGAN 1. 1 Hubungan Antara Variabel



Sumber: Data Pribadi

G. Hipotesis Penelitian

Oleh karena itu, hipotesis yang muncul dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak ada pengaruh antara *content marketing* dengan kesadaran merek Instagram Travelxism

H₁: Adanya pengaruh antara *content marketing* dengan kesadaran merek Instagram @Travelxism

H. Definisi Operasional

TABEL 1. 1
Definisi Operasional

Variabel	Tahapan	Dimensi	Tingkat Pengukuran
----------	---------	---------	--------------------

<i>Content Marketing</i>	Relevansi	konten berfungsi untuk audiens	Skala Semantic Differential
	Akurasi	konten menggunakan data yang dapat dipercaya dalam kontennya	Skala Semantic Differential
	Bernilai	Konten menyediakan konten informasi yang berguna dan bermanfaat untuk audiens	Skala Semantic Differential
	Mudah dipahami	Konten menyediakan konten yang mudah dipahami	Skala Semantic Differential
	Konsisten	Konten konsisten secara kuantitas dan relevan	Skala Semantic Differential
<i>Brand Awareness</i>	<i>Recall</i>	Masyarakat menyadari <i>merk</i> produk	Skala Semantic Differential
	<i>Recognition</i>	Masyarakat mengingat <i>merk</i> produk	Skala Semantic Differential
	<i>Purchase</i>	Percaya terhadap kualitas sehingga mau membayar produk	Skala Semantic Differential
	<i>Consumption</i>	<i>Merek produk</i> yang selalu diingat oleh masyarakat	Skala Semantic Differential

Sumber: Data Pribadi

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan hubungan kausal serta pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menanyakan hubungan mengenai dua variabel atau lebih

(Sugiyono, 2013: 36). Sedangkan bentuk hubungan penelitian asosiatif yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah hubungan kausal. Sugiyono menyatakan hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013, h. 37). Oleh karena itu, pada penelitian kali ini terdapat hubungan sebab akibat antara yang dipengaruhi dan mempengaruhi.

Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dinyatakan dalam bentuk angka dan diasumsikan sebagai informasi dalam bentuk angka yang didasarkan pada hasil perhitungan (Zakariah, 2021, h. 10). Oleh karena itu, pada penelitian kuantitatif ini akan ada skala yang berbentuk angka dan menjadi sumber informasi bagi peneliti untuk mengolah data yang telah diisi oleh responden.

2. Skala Pengukuran

a. Jenis Data

Pada penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan data primer. Secara umum, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden menggunakan instrumen penelitian yang ditentukan. Data primer pada penelitian kali ini yaitu data yang diisi secara langsung oleh responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti.

b. Skala Pengukuran

Pada kesempatan penelitian kali ini, peneliti akan menggunakan Skala *Semantic differential* dalam penelitian. Skala pengukuran

semantic differential dikembangkan merupakan skala yang dikembangkan oleh Osgood. Secara umum, skala ini berfungsi untuk mengukur sikap dan bentuknya tidak berupa pilihan ganda maupun *checklist*. Pada skala ini akan tersusun dalam satu garis berkelanjutan yang memiliki ini dari sisi positif hingga negatif yang dapat tersusun dari kanan ke kiri maupun sebaliknya. Lebih dari itu, skala ini akan berfungsi untuk mengukur sikap/karakteristik yang dimiliki oleh seseorang (Sugiyono, 2013, h. 97). Penggunaan skala *semantic differential* yang digunakan akan tersusun dalam enam interval yang akan menggunakan dari angka 1-6 untuk menyatakan persepsi responden dari sangat positif maupun negatif.

Penggunaan pilihan 1-6 dalam penelitian kali ini, tentunya bukan tanpa alasan. Alasan penggunaan interval yang genap pada penelitian kali ini bertujuan untuk meminimalisir responden mencari nilai tengah pada kuesioner. Adapun penggunaan interval pada kuesioner ini diharapkan agar data yang didapat terlihat jelas mengenai kecenderungan positif ataupun negatif jawaban dari responden.

3. Proses Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian kali ini akan menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Sudaryanto dalam (Amalia, 2022, h. 10) menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah

peristiwa maupun kejadian yang berisi kumpulan pertanyaan untuk memperoleh informasi terkait penelitian yang dilakukan. Hasil dari jawaban responden mengenai kuisisioner yang akan dibagikan ini akan menjadi data primer bagi peneliti. Selain itu, untuk memudahkan memperoleh data primer dari responden, peneliti akan menggunakan *google form* agar memudahkan responden menjawab pertanyaan.

b. Teknik Sampling

1) Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam (Fajri, 2022, h. 370) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dan memiliki kualitas serta karakteristik sendiri yang ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk menyebarkan kuesioner pada responden. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini, responden yang ingin diteliti adalah *followers* atau pengikut dari Instagram @Travelxism. Dari data yang diperoleh peneliti mengenai pengikut Instagram Travelxism pada bulan April 2023 berjumlah 12.900 (Travelxism, n,d).

Dari jumlah pengikut Travelxism akan digunakan menjadi sampel dalam penelitian ini. Penentuan jumlah dan banyak sampel akan diperoleh menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = batas toleransi kesalahan

Semakin kecil batas toleransi kesalahan yang digunakan, maka jumlah sampel akan semakin tepat untuk mewakili populasi penelitian. Peneliti akan menggunakan toleransi batas kesalahan sebesar 10%. Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{12.900}{1 + (12.900 \cdot 0,10^2)}$$

$$n = \frac{12.900}{1 + 129}$$

$$n = 99,3 \sim 100$$

Dari hasil perhitungan diatas mengenai jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian kali ini yaitu berjumlah 100 orang.

2) Teknik Sampling

cc

4. Proses Analisis Data

a. Metode Pengukuran Variabel

1) Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas menjadi sangat penting sebelum dilakukannya analisis data lebih lanjut. Valid yang dimaksud dalam penelitian adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Lebih dari itu, Sugiyono, 2017, h. 128 menyatakan bahwa instrument dapat dikatakan valid apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , maka

perbedaan yang dihasilkan akan signifikan. Peneliti akan menggunakan SPSS untuk mengukur tingkat validitas dari instrumen yang akan digunakan.

2) Uji Reliabilitas

Pentingnya uji reliabilitas dalam penelitian sendiri secara mudahnya adalah bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dalam penelitian yang reliabel sendiri merupakan instrumen yang dapat digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur objek yang sama. Untuk mengukur tingkatan reliabilitas ini, peneliti akan menggunakan SPSS, apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai diatas 0,6, maka hasil yang diperoleh dapat dikatakan reliabel.

b. Metode Analisis Data

1) Distribusi Frekuensi

Pada tahapan ini, distribusi frekuensi bertujuan untuk mengelompokkan data kedalam beberapa kelompok maupun kelas. Setelah berhasil dikelompokkan, peneliti akan menghitung berdasarkan jumlah dan kelas yang didapatkan sehingga dapat yang diperoleh menjadi lebih sistematis dengan gambaran yang lebih jelas. Untuk mempermudah peneliti untuk melihat kekutan setiap indikator, peneliti akan menggunakan tabel interval yang telah peneliti buat menggunakan rumus skor tertinggi dikurangi interval, sehingga berbentuk

TABEL 1. 2
Kekuatan Interval

Kategori	Jarak
Sangat Kuat	86% - 100%
Kuat	72% - 86%
Cukup	58% - 72%
Rendah	44% - 58%
Sangat Rendah	31% - 44 %

Sumber: Data pribadi

2) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dapat dilakukan untuk melihat serta menilai sebaran data pada sebuah kelompok maupun variabel. Oleh karena itu, dari hasil uji normalitas yang diperoleh dapat dilihat apakah sebaran data yang dilakukan oleh peneliti tersebar secara normal atau tidak.

3) Uji Lineritas

Uji lineritas dalam penelitian kali ini akan berfungsi untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Terkhusus dalam penelitian kali ini, akan dilihat adakah hubungan secara linear antara variabel dependen dan variabel independen. Uji linieritas ini juga sebagai salah satu bentuk syarat untuk menuju pada regresi linier sederhana.

4) Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dalam penelitian kali ini berfungsi untuk melihat ada atau tidaknya hubungan secara linier antara variabel indepen degan variabel dependen. Selain itu, pada regresi linier sederhana akan terlihat seberapa kuat hubungan

antara Variabel Independent dan Variabel Dependen dalam penelitian.

